



# SE DÉMARQUER PAR LA QUALITÉ

Soigner l'image de son institut, salon de coiffure ou encore ongleserie est devenu une priorité pour se démarquer, attirer une nouvelle clientèle et la fidéliser. Toutefois, dans la mesure où ses concurrents effectuent le même type de démarche, que reste-t-il pour se démarquer davantage ?

**1**'une des priorités des métiers de la beauté réside dans le soin apporté à l'hygiène et à la qualité des prestations. En effet, l'hygiène des locaux mais également du matériel s'avère être trop souvent négligée et peut provoquer des effets dévastateurs sur la clientèle et sur la réputation des établissements. Pour ces métiers qui souffrent déjà d'une concurrence accrue en raison des prestations à prix bradés ou réalisées sans formation

préalable et reconnue, il est devenu indispensable de démarquer son établissement par une démarche et une charte hygiène et qualité.

Pierre Barré, fondateur de Hygiène Plus dont la mission est de sensibiliser, de former et de suivre les professionnels de la beauté en matière d'hygiène et de qualité, nous explique de quelle manière instaurer les bons réflexes et ainsi fidéliser une clientèle de plus en plus exigeante.

■ **BEAUTY FORUM: Vous avez créé le label Hygiène Plus en 2008. Quel a été l'élément déclencheur de votre démarche ?**

**Pierre Barré :** J'ai longtemps travaillé dans un salon de coiffure qui prenait grand soin de l'hygiène du matériel et de la qualité des prestations. J'ai donc très tôt été sensibilisé à ces processus et j'ai vite remarqué que la crédibilité du salon en était renforcée. Après d'autres expériences au sein de divers salons de coiffure, je me suis rendu compte que ces réflexes n'étaient de loin pas toujours automatiques. Je me suis dès lors engagé

Photo: Catalina/Shutterstock.com

dans cette aventure en créant ma propre structure et en accompagnant non seulement les salons de coiffure mais également les instituts de beauté et les ongleries, en mettant sur pied un programme de formation, un suivi personnalisé et un label hygiène et qualité.

#### ■ Quel accueil vous réservent ces établissements ?

La plupart du temps, l'accueil est excellent. Je remarque que nombreux sont les propriétaires ou les gérants sensibles aux problèmes d'hygiène mais ne sachant pas forcément à qui s'adresser pour mettre en place une telle démarche. Stressés et opprimés par la recherche de rentabilité, ils ne voient souvent plus les priorités. Certains gestes deviennent automatiques et de plus en plus rapides, laissant de côté certaines bases élémentaires d'hygiène comme le lavage des mains, la désinfection des brosses à cheveux ou des limes à ongles. Le simple fait de leur en parler les interpellent et la prise de conscience, voire la remise en question, est bien souvent immédiate.

#### ■ Une fois le professionnel sensibilisé, quel est le premier pas à effectuer pour mettre en place une démarche hygiène et qualité ?

La première étape est de se mettre à la place de son client. Comment souhaite-t-il être accueilli ? Quelle première impression désire-t-il ? Ces questions sont fondamentales car elles vont réveiller les premières actions à entreprendre pour que le parcours de son client s'effectue au mieux dès son arrivée, pendant la prestation, jusqu'au dernier mot avant de s'en aller. De plus, il est important que la qualité de la prestation soit identique du premier client du matin au dernier du soir. Le confort de son client est une priorité qui le fera revenir. Le bouche-à-oreille en est d'autant plus efficace.

#### ■ Concrètement, comment instaurer des processus hygiène et qualité ?

Après en avoir discuté avec le professionnel, il y a plusieurs étapes. La première consiste en la formation aux principes d'hygiène. J'ai développé des formations propres à chaque activité, qu'il s'agisse de salons de coiffure, d'instituts de beauté ou d'ongleries, avec vidéo de formation et questionnaire sur les pratiques de l'hygiène au sein de l'établissement. Cet audit permet de réaliser un point de situation et de proposer les mesures adéquates d'amélioration. En seconde étape,

intervient le suivi de l'élaboration des prestations en y incluant les nouvelles pratiques de respect de l'hygiène. C'est lors de cette phase que nous envoyons un client mystère pour s'assurer que ces règles sont respectées. La troisième étape permet la communication de ces processus et du label à ses clients. Nous fournissons une charte qualité et analysons de quelle manière adapter la communication de l'établissement pour assurer un impact positif sur la clientèle. Cela passe par des panneaux informatifs, des flyers déposés à l'accueil, une mention sur le site internet, etc. L'argument du respect des règles d'hygiène est fort et recherché par la clientèle. Il doit être mis en avant de manière judicieuse.

#### ■ En quoi la charte Hygiène Plus est-elle un atout dans le développement et la communication d'un institut, d'un coiffeur ou d'une onglerie ?

Disposer de cette charte est un premier pas. L'essentiel est de s'appliquer à respecter les règles d'hygiène sur le long terme et vérifier que l'ensemble de son personnel les suit. La charte est un argument de vente très solide. Non seulement elle appuie le professionnalisme de l'établissement et le crédibilise mais elle prouve également que le confort du client demeure une priorité. Une relation de confiance s'installe et permet au client de revenir en toute quiétude.

Détenir une charte hygiène et qualité permet également au professionnel d'anticiper toute potentielle réclamation en se dégageant de toute responsabilité, prouvant ainsi que les démarches sont respectées.

Pour conclure, il est certes important de soigner son image et sa communication mais il l'est d'autant plus de respecter les règles élémentaires d'hygiène dans des métiers qui touchent à l'intimité des clients, comme dans un institut de beauté par exemple.

La charte hygiène et qualité vous permet d'agrémenter votre communication en justifiant ses prix par la qualité du service tout en mettant en avant des valeurs fortes. ■



**MÉLINA NEUHAUS**

Economiste d'entreprise HES et titulaire d'un Brevet fédéral de Spécialiste en Relations Publiques, elle a fondé sa propre agence de communication, Elitia, basée à Rolle VD, qui a pour particularité un département consacré aux métiers de la beauté, du bien-être et de la santé.

[www.elitia-bwh.ch](http://www.elitia-bwh.ch)